



STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI KEBULI GABAN

WULLAN NURHARTATI MINANDA



PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Kebuli Gaban” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Wullan Nurhartati Minanda
K1401221106

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

WULLAN NURHARTATI MINANDA. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Kebuli Gaban. Dibimbing oleh SUHENDI.

Kebuli Gaban merupakan usaha kuliner khas Timur Tengah di Kota Bogor yang menghadapi fluktuasi pendapatan selama 2022-2025 dan belum mampu mencapai target omzet tahunan secara konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal pemasaran, merumuskan alternatif strategi, serta menetapkan prioritas strategi untuk meningkatkan penjualan. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi terhadap enam responden pakar pada April-Mei 2026. Formulasi strategi dilakukan melalui tiga tahap: tahap masukan menggunakan matriks IFE dan EFE, tahap pencocokan menggunakan matriks IE dan SWOT, serta tahap keputusan menggunakan QSPM. Hasil analisis menempatkan Kebuli Gaban pada sel V matriks IE (*hold and maintain*) dengan skor IFE 2,891 dan EFE 2,864, mengarahkan strategi pada penetrasi pasar dan pengembangan produk. Temuan utama menunjukkan strategi memanfaatkan rating tinggi dan loyalitas pelanggan sebagai *user generated content* melalui kolaborasi *micro-influencer* sebagai prioritas tertinggi (STAS 5,583), diikuti pergeseran persepsi kebuli menjadi pilihan makan harian melalui paket *bundling* (STAS 5,385). Penelitian ini mengimplikasikan perlunya pemasaran digital yang terukur, berbasis data pelanggan, dan terintegrasi dengan seluruh kanal penjualan.

Kata Kunci: pemasaran digital, penjualan, QSPM, strategi bisnis, UMKM

ABSTRACT

WULLAN NURHARTATI MINANDA. Marketing Strategy to Increase Sales at Kebuli Gaban. Supervised by SUHENDI

Kebuli Gaban is a Middle Eastern culinary business in Bogor City that experienced fluctuating revenues from 2022 to 2025 and has not consistently achieved its annual sales targets. This study aimed to analyze internal and external marketing factors, formulate strategic alternatives, and determine strategy priorities to increase sales. Data were collected through interviews, questionnaires, and observations involving six expert respondents in April-May 2026. Strategy formulation was conducted in three stages: the input stage using IFE and EFE matrices, the matching stage using IE and SWOT matrices, and the decision stage using QSPM. The analysis positioned Kebuli Gaban in Cell V of the IE matrix (*hold and maintain*) with an IFE score of 2.891 and an EFE score of 2.864, directing the strategy toward market penetration and product development. The key finding shows that leveraging high ratings and customer loyalty as user-generated content through micro-influencer collaboration ranks as the top priority (STAS 5.583), followed by repositioning kebuli as a daily meal option through bundling packages (STAS 5.385). This study implies the need for measurable, data-driven digital marketing integrated across sales channels.

Keywords: business strategy, digital marketing, MSMEs, QSPM, sales

@HartatiMinanda / IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI KEBULI GABAN

Wullan Nurhartati Minanda

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Annisa Ramadanti, S.E., M.M.
- 2 Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Kebuli Gaban
Nama : Wullan Nurhartati Minanda
NIM : K1401221106

Disetujui oleh

Pembimbing :
Dr. Suhendi S.P., M.M



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc
NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian:
10 Juli 2026

Tanggal Lulus:
22 Juli 2026



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga tugas akhir ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2026 sampai bulan Juni 2026 dengan judul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Kebuli Gaban” ini berhasil diselesaikan. Selama penyusunan tugas akhir, penulis menyadari penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik atas bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Suhendi S.P., M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberi arahan, saran, motivasi dan telah bersedia meluangkan waktu selama proses penyusunan skripsi.
2. Anita Primaswari Widhiani S.P., M.Si. selaku dosen moderator pada saat presentasi bisnis, Annisa Ramadanti, S.E., M.M. dan Dr. Nur Hasanah, S.Kom., M.Eng. selaku dosen penguji yangtelah memberikan saran untukperbaikan skripsi ini.
3. Kedua orang tua penulis, Ali Amran dan Tintin Suhartini yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, serta motivasi yang tidak pernah berhenti. Segala bentuk pengorbanan dan perhatian yang diberikan menjadi kekuatan besar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Saudara penulis, Wiwit Aulia Minanda dan Rayhan Ramadhan Ningdiyah yang menyemangati dan turut mendoakan penulis.
5. Pihak-pihak Kebuli Gaban yang telah mengizinkan usahanya dijadikan sebagai objek penelitian serta kerja sama selama proses pengambilan data penelitian.
6. Seluruh dosen dan staf tenaga pendidik program studi Sekolah Bisnis yang senantiasa memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis.
7. Assyfa, Kaylah, dan Naila yang senantiasa saling menguatkan dan mendampingi setiap langkah penulis selama menimba ilmu di Sekolah Bisnis IPB
8. Renanta, Triana yang senantiasa menemani, mendukung, memberikan semangat di fase tingkat pertama.
9. Teman-teman Sekolah Bisnis IPB 59 yang senantiasa menyemangati, memberikan saran, dan mendukung penulis selama masa perkuliahan.

Penulis berharap bahwa tugas akhir ini memberi manfaat bagi pihak yang membutuhkan dan berkontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Wullan Nurhartati Minanda

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 UMKM & Industri FnB	5
2.2 Strategi Pemasaran	5
2.3 Strategi Bisnis	6
2.4 Analisis Lingkungan	6
2.5 Prioritas Strategi	12
2.6 Penelitian Terdahulu	13
2.7 Kerangka Pemikiran	14
III METODE	16
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	16
3.2 Jenis, Sumber Data, dan Cara Pengumpulan Data	16
3.3 Metode Penentuan Responden	16
3.4 Analisis Data	17
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	24
4.2 Analisis Lingkungan Perusahaan	25
4.3 Formulasi Strategi	37
4.4 Implikasi Manajerial	48
V SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	58
RIWAYAT HIDUP	67



DAFTAR TABEL

1	Perbandingan media sosial instagram	2
2	Penelitian terdahulu	13
3	Data responden	17
4	<i>Internal faktor evaluation</i> (IFE)	18
5	<i>External faktor evaluation</i> (EFE)	19
6	Penilaian bobot faktor internal dan eksternal	19
7	Matriks SWOT	21
8	QSPM	23
9	Hasil analisis lingkungan internal Kebuli Gaban	31
10	Hasil analisis lingkungan eksternal Kebuli Gaban	37
11	Hasil analisis matriks IFE Kebuli Gaban	38
12	Hasil analisis matriks EFE Kebuli Gaban	39
13	Hasil matriks SWOT Kebuli Gaban	42
14	Hasil analisis QSPM	47
15	Implikasi manajerial Kebuli Gaban	48

DAFTAR GAMBAR

1	Data pendapatan Kebuli Gaban 2022–2025	1
2	Tingkat kegagalan bisnis baru	2
3	Model analisis <i>Porter's Five Forces</i>	11
4	Kerangka pemikiran	15
5	Diagram matriks IE (David <i>et al.</i> 2023)	20
6	Karyawan Kebuli Gaban	24
7	Struktur organisasi Kebuli Gaban	25
8	Hasil analisis matriks IE Kebuli Gaban	40

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Kuesioner analisis faktor internal dan eksternal Kebuli Gaban	59
2	Lampiran 2 Kuesioner QSPM	64